

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum by,U

By.U adalah sebuah produk dari layanan jasa selular prabayar berbasis digital yang pertama di Indonesia. By.U adalah produk terbaru yang diluncurkan oleh PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel). By.U menyediakan seluruh kebutuhan telekomunikasi melalui pengalaman digital *end-to-end*, mulai dari proses untuk penggunaan layanan, dari pemilihan nomor telepon produk by.U, opsi pengiriman simcard, pembelian kuota internet dan kuota internet tambahan, opsi pembayaran, hingga fitur *live chat* untuk layanan pengguna. Seluruhnya dapat dikoordinasikan oleh By.U menggunakan layanan yang berfokus pada aplikasi digital, serta semuanya dapat diatur sendiri oleh setiap konsumen. Telkomsel berinovasi agar dapat mengembangkan keanekaragaman dibidang telekomunikasi digital secara menyeluruh dan berorientasi untuk meningkatkan sektor ekonomi digital di Indonesia. (www.telkomsel.com).



Gambar 1.1 Logo By.U

Sumber: www.byu.id diakses pada 17/01/2021

Telkomsel secara khusus mengembangkan produk provider digital by.U sesuai untuk segmen pasarnya adalah para generasi Z di Indonesia yaitu sebanyak 44 juta jiwa. Produk by.U didesain dan disesuaikan khusus untuk karakter generasi Z yang merupakan generasi dimana semua aktivitasnya banyak dilakukan secara daring (*online*). Generasi Z adalah generasi yang kreatif dan menginginkan kebebasan disegala aspek. Karakteristik tersebut menjadi dasar untuk tiga poin utama dalam mengembangkan by.U yaitu digitalisasi, transparansi, dan personalisasi.

By.U memiliki slogan “Semuanya Semaunya” bertujuan untuk dapat menggambarkan kebebasan konsumen dalam mengontrol secara penuh layanan yang dibutuhkan dan keinginan yang dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi digital by.U yang telah ter-*install* di *smartphone* untuk dapat melakukan semua kostumisasi secara mudah. Para pengguna dapat menggunakan seluruh kuota internet by.U disemua jaringan Telkomsel (2G,3G,4G) secara bebas selama 24 jam.

By.U memiliki layanan customer service virtual bernama Nindy. Customer service tersebut berupa fitur live chat yang dapat diakses oleh pengguna melalui aplikasi dan situs resmi By.U. Selain dapat diakses pada aplikasi dan situs resmi, layanan customer service dapat melalui sosial media by.u seperti Facebook, Twitter, dan Instagram resmi dari By.U. Dalam tujuan pengembangan suatu produk dan layanan digital yang berkualitas untuk konsumen, selaku perusahaan telekomunikasi digital terdepan bukti nyata yang dilakukan oleh Telkomsel yaitu dengan mengedepankan customer centricity adalah dengan menghadirkan by.U sebagai layanan selular prabayar digital pertama di Indonesia.

Awalnya by.U memiliki nama yaitu Hup! Beta sebagai proyek percobaan awal untuk beberapa orang, yang dapat disebut beta tester. Hingga pada akhir proyek beta tersebut, Hup! Beta mendapatkan feedback dari 500 dari keseluruhan 8182 pengguna berupa saran, masukan, ataupun tanggapan untuk mengetahui berbagai masalah yang terjadi selama masa percobaan Hup! Beta. Pada akhirnya by.U dirilis pada akhir tahun 2019 yaitu pada bulan Oktober sebagai produk provider digital pertama di Indonesia.(sumber: *Instagram byu.id*).

1.1.2 Visi dan Misi Telkomsel

Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital seluler kelas dunia yang tepercaya.

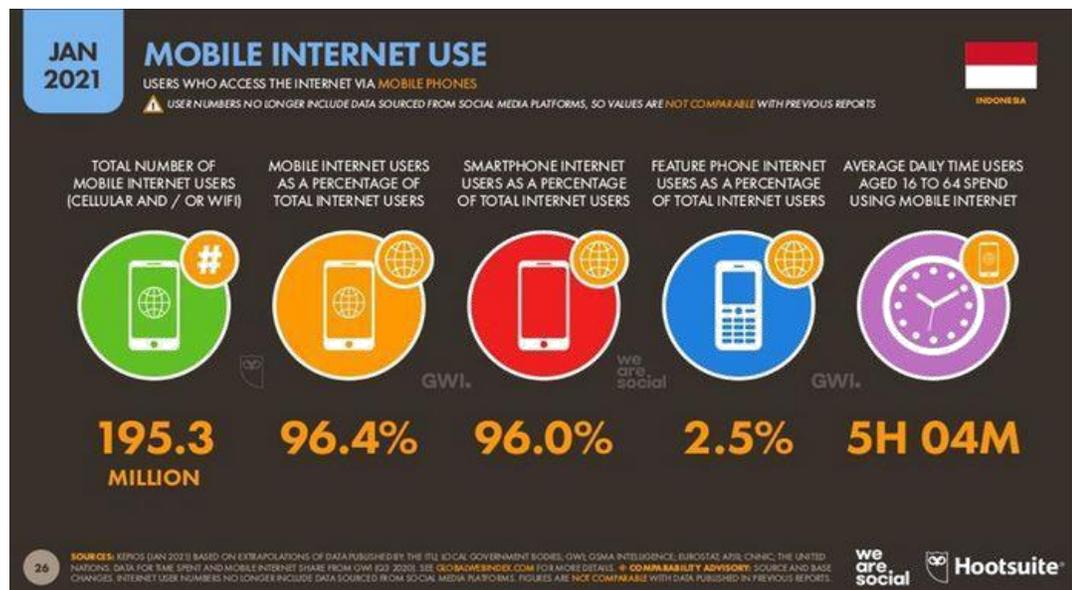
Misi

Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang, internet telah menjadi kebutuhan bagi hamper setiap orang. Internet adalah teknologi yang berperan penting menjadi media dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan bisa diterima siapapun. Hingga sekarang, internet telah berkembang dengan pesat sehingga dapat digunakan oleh hamper semua orang dalam jangkauan area yang luas. Setiap hari telepon selular semakin berkembang dan semakin canggih membuat kebutuhan terhadap internet menjadi kian membesar. Internet menjadi media yang dapat memberikan pengaruh dalam dunia komunikasi dan pemasaran menjadi semakin cepat, mudah, dan menarik untuk para konsumen.

Saat ini perkembangan internet sudah tidak bisa lagi dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari dalam berbagai aspek kehidupan pada setiap lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa dan para orang tua sekarang telah menggunakan internet. Tren saat ini internet banyak digunakan dalam aktivitas seperti berselancar dimedia sosial, belajar secara online, bermain game online, dan berbagai aktivitas lainnya. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya seperti dijelaskan pada gambar 1.2 yaitu jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta jiwa.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Hootsuite, www.tekno.kompas.com (2021)

Dilansir dalam kompas.com, dalam laporan dari program manajemen media sosial HootSuite dan bekerja sama dengan agen pemasaran We Are Social yang mengeluarkan laporan pada bulan Februari yaitu tentang jumlah pengguna internet di dunia, termasuk Indonesia. Dalam laporannya diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia telah sampai pada 202,6 juta jiwa atau sekitar 73,7 % dari total penduduk negara Indonesia yaitu sebanyak 274,9 juta jiwa.

Dari jumlah populasi tersebut, diketahui sebanyak 195,3 juta orang atau 96,4 persen dapat menggunakan internet melalui perangkat selularnya. Rata-rata dari pengguna internet selular berumur 16 sampai 64 tahun serta dapat menghabiskan waktunya sekitar 5 jam 4 menit setiap hari dalam menggunakan internet. Kebanyakan dari mereka memakai koneksi selular dan wifi yang tersedia untuk dapat menggunakan internet.

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada November 2020, penetrasi pada pengguna internet di beberapa ibukota provinsi mengalami kenaikan lebih tinggi dibandingkan penetrasi yang terjadi di provinsi

bahkan nasional yang hanya 73,3%. Beberapa kota tersebut adalah DKI Jakarta, Bandung, dan Surabaya dengan nilai penetrasi masing-masing yaitu 85 persen, 82,5 persen, dan 83 persen. Bahkan Kota Serang, Banten, jumlah penetrasinya melebihi 100 persen.

Dari jumlah tersebut dapat kita ketahui bahwa untuk dapat mengoperasikan sebuah smartphone setiap orang membutuhkan sebuah provider jaringan untuk dapat menggunakan internet. Berbagai provider jaringan internet telah tersedia di Indonesia. Mulai dari provider internet dengan *sim card* prabayar hingga provider digital yang tengah ramai digandrungi di Indonesia. Banyak perusahaan penyedia jasa internet yang berlomba untuk mencuri hati pelanggan untuk dapat selalu menggunakan produk-produknya.

Layanan jasa telekomunikasi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, kita dapat melihat dengan adanya banyak operator seluler yang bersaing di sektor penyedia layanan ini. Pasar yang potensial dan kebutuhan tinggi akan berkomunikasi dalam menggunakan internet, membuat kegiatan layanan telekomunikasi memiliki daya tarik tersendiri. Namun, akibat banyaknya pesaing dalam bisnis ini akan terjadinya persaingan yang ketat akan dan dalam mempertahankan posisinya perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan memahami bagaimana konsumen menentukan minat pembelian. Oleh karena itu, dengan memahami perilaku konsumen perusahaan mungkin dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menggunakan produk mereka.

PT Telekomunikasi Selular adalah salah satu penyedia jasa internet di Indonesia. Mulai didirikan pada 26 Mei 1995, Telkomsel sudah melayani lebih dari 170 juta pengguna di Indonesia. Kepemilikan Telkomsel saat ini dipegang oleh Telkom Indonesia sebesar 65 persen dan sebesar 35 persen dimiliki oleh Singapore Telecommunications (telkomsel.com). Menurut data Top Brand Award tahun 2021, terdapat lima layanan dari penyedia jasa internet yang saling bersaing dimasyarakat.

Tabel 1.1 Data Top Brand Provider Internet tahun 2021

Merek	TBI	TOP
Simpati	36,4%	TOP
IM3	13,5%	TOP
XL	10,7%	TOP
Tri '3'	9,8%	
As	8,8%	

Sumber: www.topbrand-award.com (2021)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa merek simpati adalah satu dari tiga merek teratas. Dengan presentasi sebesar 36,4% mengalahkan para kompetitor lainnya yaitu IM3 yang memiliki presentase TBI sebesar 13,5% dan XL sebesar 10,7%.

Untuk mendapatkan pelanggan atau bahkan memperoleh pelanggan dari operator lain, berbagai jenis program pemasaran telah dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa internet. Mulai dari promo, hingga menambah fitur-fitur yang inovatif. Selain itu, saat ini telah mendorong banyak operator baru bermunculan di Indonesia untuk bersaing dalam industri telekomunikasi. Walaupun frekuensi cakupannya terbatas dan harus dibagi menjadi beberapa operator telekomunikasi di Indonesia. Dibandingkan dengan negara maju yang hanya memiliki rata – rata 3 operater saja. Tentu saja, pelayanan yang diberikan akan jauh lebih maksimal dibandingkan dengan di Indonesia yang memiliki banyak operator. Rata – rata perusahaan penyedia jasa internet bersaing untuk rilis paket internet di pasar.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, mulai bermunculan produk layanan provider internet yang berbasis digital serta menawarkan kebebasan memilih paket internet sesuai kebutuhan pelanggan. Dari by.U sebagai pelopor produk layanan provider digital pertama di Indonesia hingga bermunculan competitor produk provider berbasis digital, yaitu LiveOn yang dimiliki oleh XL Axiata, merek Switch serta PowerUp dari Smartfren, juga MPWR atau Empower dari Indosat Ooredoo. Provider digital tersebut diproduksi untuk targer yang sama yaitu para generasi Z.

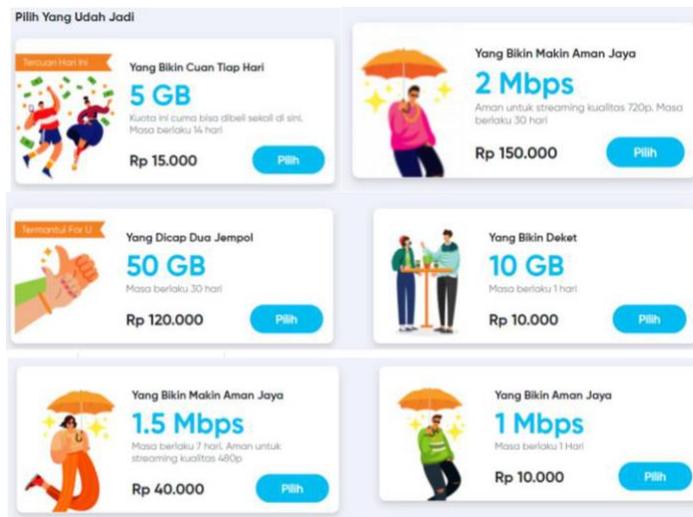
Tabel 1.2 Provider digital di Indonesia

Merek	Jaringan
By.U	Telkomsel
Switch	Smartfren
Power Up	Smartfren
Live On	XL Axiata
MPWR	Indosat Ooredoo

Sumber: Olahan Penulis (2021)

By.U resmi diluncurkan oleh Telkomsel pada bulan Oktober tahun 2019. Sebagai sebuah produk baru, berbagai keunggulan ditawarkan untuk menarik konsumen dalam memakai produk by.U menjadi penyedia jaringan seluler pada smartphonenya. By.U menyediakan berbagai fitur-fitur digital yang dapat dilakukan sendiri oleh pengguna mulai dari pemilihan nomor kartu perdana, pengiriman kartu perdana, penentuan kuota internet tambahan, hingga live chat customer service. Harga jual yang ditawarkan by.U pun terbilang sangat murah. By.U terus berupaya untuk menjadi merek yang dapat diingat pelanggan untuk ketika dikaitkan dengan provider selular digital di Indonesia. Sehingga, peneliti ingin mengetahui seberapa aware masyarakat dengan merek provider digital by.U.





Gambar 1.3 Salah Satu Pilihan Paket Internet by.U

Sumber: Website by.U, www.byu.id (2021)

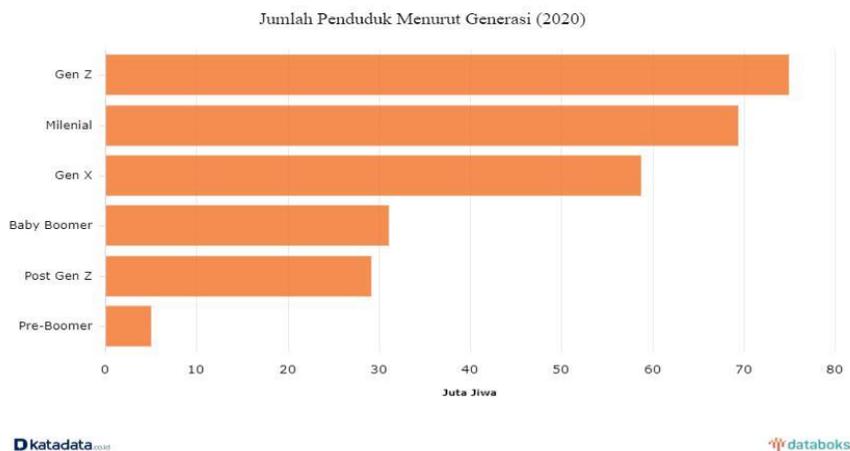
Sesuai dengan kebutuhan Gen Z di zaman sekarang karena kebanyakan dari mereka memiliki berbagai macam kebutuhan dalam menggunakan internet dan juga media sosial, tetapi kebanyakan dari mereka belum memiliki penghasilan yang tetap. Sehingga by.U sangat cocok digunakan para generasi Z karena harganya yang cukup murah. By.U memiliki karakteristik dasar dalam melakukan pengembangan produknya yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. Dengan dikeluarkannya by.U sebagai layanan selular digital pertama di Indonesia adalah menjadi bukti nyata bahwa Telkomsel sebagai perusahaan digital yang berorientasi pada konsumen telah melakukan transformasi dan inovasi karena produk by.U memberikan kelebihan berupa layanan yang berbasis aplikasi digital serta semuanya dapat dikustomisasi oleh penggunanya. Mulai dari pelanggan yang dapat memilih nomornya sendiri, tersedianya layanan pengiriman simcard, dapat menentukan kuota internet tambahan yang diinginkan, juga terdapat live chat layanan bagi para penggunanya.

By.U dibuat secara khusus dengan menyesuaikan karakter Gen Z yang kreatif, selalu online, mandiri dan mengedepankan kebebasan. Karakteristik dasar tersebut menjadi tiga nilai utama by.U dalam melakukan pengembangan produknya yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. By.U memiliki tagline “Semuanya

Semaunya” untuk memperlihatkan kebebasan kepada para pengguna by.U dalam mengontrol semua layanan yang diinginkan berdasarkan kebutuhannya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui aplikasi digital by.U yang telah ter-install pada smartphone setiap penggunanya untuk dapat melakukan semua kustomisasi dengan mudah.

Generasi Z adalah seseorang yang lahir pada tahun 1995 hingga tahun 2010, diiringi dengan berkembangnya teknologi serta internet yang cepat dan media digital yang berkembang. Dari hasil penelitian oleh Saragi (2012), bahwa para generasi Z adalah generasi yang melek teknologi pada perangkat elektronik dan cepat beradaptasi dengan hal yang berhubungan pada perangkat tersebut. Para generasi Z lebih suka berinteraksi dan berkomunikasi lewat dunia maya dengan system berbasis daring dengan computer hingga smartphone.

Berdasarkan laporan katadata.co.id pada tanggal 21 february 2021, jumlah generasi Z di Indonesia sebanyak 74,93 juta jiwa atau 27,94 persen dari total penduduk di Indonesia. Sedangkan generasi milenial 25,87% dari total penduduk. Serta generasi yang paling sedikit yaitu Pre-Boomer 1,87%. Pre-Boomer adalah para penduduk yang lahir pada sebelum tahun 1945 atau diperkirakan usianya lebih dari 75 tahun ke atas.



Gambar 1.4 Jumlah Penduduk Menurut Generasi

Sumber: katadata.co.id (2021)

Berdasarkan laporan pada jabar.bps.go.id tentang jumlah penduduk menurut kabupaten/kota di Jawa Barat pada tahun 2020, terdapat 49,9 juta penduduk bertempat tinggal di Provinsi Jawa Barat, dari jumlah tersebut tercatat Kota Bandung memiliki 3,8 juta jiwa. Dilansir dari bandungkota.bps.go.id, persentase penduduk menurut kelompok umur di Kota Bandung pada tahun 2020 dapat dilihat pada gambar berikut

Persentase Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Bandung, 2020

Percentage of Population by Age Group in Bandung Municipality, 2020

Kelompok Umur <i>Age Group</i>	2020 <i>2020</i>
0-15 tahun <i>0-15 y.o</i>	23.48
16-30 tahun <i>16-30 y.o</i>	28.03
31 tahun lebih <i>31 y.o and older</i>	48.49
Total	100.00

**Sumber: Profil Pemuda Provinsi Jawa Barat 2020;
Susenas Maret 2020. bandungkota.bps.go.id (2021)**

Gambar 1.5 Persentase Penduduk Menurut Umur di Kota Bandung 2020

Sumber: bandungkota.bps.go.id (2021)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa kelompok umur 16-30 tahun yang didalamnya termasuk Gen Z memiliki persentase 28,03 persen. Yang artinya terdapat kurang lebih 1 juta jiwa penduduk kota Bandung yang termasuk kedalam kelompok umur Gen Z.

Dalam persaingan seperti sekarang, perusahaan diharuskan untuk memahami para konsumennya, mengetahui kebutuhannya, selera, dan cara pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang dibutuhkannya. Menurut Sumarwan (2011) menyatakan bahwa perusahaan dapat mempelajari perilaku konsumennya sebelum melakukan strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah penetapan harga produk. Penetapan harga dapat mempengaruhi permintaan dari suatu produk, dalam hal penetapan harga produk by.U memiliki harga paket internet yang cukup bersaing dengan merek provider lain serta ditunjang dengan memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk atau jasa. Biasanya permintaan dan harga akan saling bertolak belakang, yaitu makin tinggi suatu harga produk, maka akan menjadi rendah permintaan pada produk tersebut. Sebaliknya, makin rendah harga produknya, permintaan produk tersebut akan semakin tinggi. Maka perusahaan wajib menawarkan produknya dengan harga yang dapat menarik para pelanggan untuk membeli produk. Dari informasi yang dirilis di website byu.id, by.U menawarkan berbagai harga pada produknya mulai dari harga untuk paket internet harian hingga bulanan dan keuntungan yang didapat dari harga paket tersebut berbeda-beda sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen. Harga paket tersebut dirasa telah sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh by.U dan juga harga tersebut telah disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

Sejauh mana suatu merek dapat diingat oleh konsumen disebut dengan kesadaran merek (brand awareness). Kesadaran merek adalah langkah pertama yang perlu dibuat oleh perusahaan jika ia mengajukan produknya di masyarakat untuk mencapai kesetiaan. Terutama pada seseorang yang lebih tertarik pada pembelian produk atau layanan dengan mereka yang mudah dikenali, sehingga mudah diingat jika perlu. Jika seseorang membutuhkan suatu produk, orang itu mengingat merek atau bahkan menyebutkan nama yang ditanyai sebagai produk.

Kesadaran suatu merek memainkan peran penting dalam tingkatan kesadaran sebuah merek dalam pikiran konsumen. Setiap merek akan bersaing dengan kontrol pasar dan mencapai tingkat top of mind di masyarakat, yang berarti bahwa satu-satunya tanda atau merek pertama adalah untuk mengingat konsumen ketika suatu produk atau layanan diperlukan. Oleh karena itu, semua hari konsumen berita pemasaran digunakan di berbagai media yang tujuannya harus membangun merek.

Menurut Shimp (2014), kesadaran merek adalah suatu masalah tentang nama dari sebuah merek muncel dalam pikiran konsumen ketika berpikir tentang kategori tertentu dan merasa mudah saat merek tersebut disebutkan. Kesadaran merek akan berperan pada keputusan pembelian dalam proses mencari informasi oleh konsumen

sebelum pengambilan keputusan. Karena dapat menjadi pengaruh dalam memutuskan pembelian apabila konsumen tersebut tidak mengetahui keberadaan dari sebuah merek, sehingga pelanggan tidak akan memperhitungkan untuk menggunakan merek tersebut.

Menurut Neny (2016), menyatakan bahwa dalam meningkatkan fungsi merek diperlukannya kesadaran merek yang tertanam dalam ingatan konsumen yang bertujuan untuk membedakan merek satu dengan merek pesaing. PT. Telkomsel telah melayani konsumen di Indonesia selama lebih dari 25 tahun dari tahun 1995 hingga saat ini dan memiliki lebih dari 170 juta pengguna. Ini berarti bahwa Telkomsel telah berhasil menanamkan kesadaran merek untuk membuat para konsumen tetap memakai provider tersebut. Namun karena by.U adalah produk baru dari PT. Telkomsel, maka dirasa perlu dilakukan *branding* kembali sehingga masyarakat aware dengan produk tersebut. Keadaan tersebut dapat mempengaruhi minat beli produk by.U.

Dilansir dalam cnbcindonesia.com, bahwa pada akhir tahun 2020 tepatnya pada 29 November 2020, by.U mendapat predikat sebagai merek pilihan gen z di Indonesia dalam acara *Marketeers Youth Choice Brand of the Year 2020*. Sejak dirilis pada Oktober 2019, by.U telah konsisten memberikan layanan yang fleksibel dan mengedepankan unsur personalisasi, yang sesuai dengan tagline “Semuanya, Semaunya” dari by.U. Pada aspek telekomunikasi, by.U memungkinkan pelanggan untuk membuat paket datanya sendiri cukup dengan menggesel slide di dalam aplikasi untuk menentukan besar paket data dan masa berlakunya. Sedangkan dari gaya hidup digital, by.U kini juga menghadirkan fitur *Mixtape*, *by.U Podcast*, dan *by.U Discover* untuk menikmati berbagai konten hiburan secara gratis cukup dengan satu aplikasi by.U. berbagai upaya tersebut pun mengantarkan by.U menjadi merek pilihan gen Z dalam ajang tersebut.

Dengan pertimbangan tersebut, para konsumen telah melakukan berbagai macam keputusan mengenai pencarian, pembelian, dan penggunaan berbagai produk, serta merk pada setiap periode tertentu. Tanpa disadari para konsumen telah melakukan pengambilan keputusan setiap hari, tetapi pengambilan keputusan setiap konsumen dapat berbeda-beda tergantung dari jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler

(2015), menyatakan bahwa banyak pertimbangan yang dilakukan oleh setiap konsumen sebelum memutuskan dalam membeli suatu produk misalnya kualitas produk, harga dan iklan. Lalu menurut penjelasan Kotler dan Keller (2017:85), terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, yakni ditinjau dari bauran pemasaran, yaitu sekumpulan alat pemasaran yang terkendali dan taktis (harga, produk, promosi, lokasi) yang didistribusikan oleh para perusahaan agar bisa mendapat feedback yang diharapkan oleh pasar. Sehingga bauran pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan di bidang marketing.

Berkaitan dengan penelitian ini, dari empat komponen marketing mix di atas, harga menjadi salah satu komponen yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Komponen marketing mix yang sangat menentukan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga jual suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:32), menyatakan bahwa harga merupakan satuan alat ukur yang memiliki fungsi tertentu yang dibutuhkan untuk dapat memperoleh atau membeli suatu produk. Harga menjadi salah satu dari beberapa pengaruh terhadap pengambilan keputusan oleh calon konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Hal ini berarti bahwa harga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian suatu produk oleh calon konsumen. Tinggi rendahnya suatu harga sebuah produk juga akan sangat menentukan calon pembeli dalam memutuskan membeli atau tidak produk tersebut, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat terjangkau oleh konsumen maka akan membuat calon pembeli akan lebih tertarik dan membeli produk tersebut.

Hubungan antara brand awareness terhadap minat beli merupakan hasil dari tindakan seorang konsumen yang muncul karena konsumen tersebut telah mengetahui dan mengenali suatu produk. Hal ini menjadi acuan bagi seorang konsumen dalam minat beli terhadap sebuah produk. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa dalam memutuskan membeli suatu produk, konsumen memerlukan informasi yang

akan mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek produk dan membuat merek dikenal serta diingat oleh pihak konsumen.

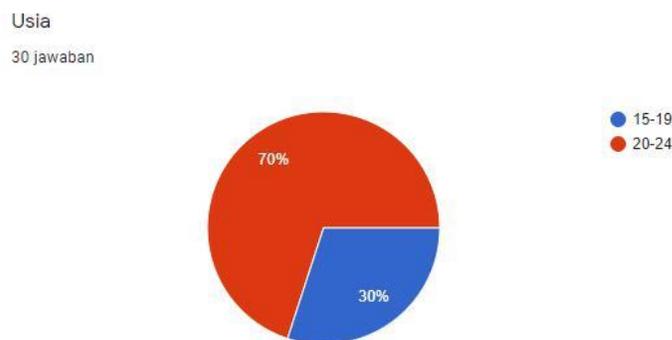
Menurut Peter & Olson (2010), pengambilan keputusan adalah suatu proses pemecahan masalah pelanggan dalam menyikapi masalah yang menjadi kunci untuk memahami proses. Dalam proses pemecahan masalah, konsumen membutuhkan informasi tentang sebuah produk untuk menjadi alternatif sebelum pelanggan mengambil keputusan. Keputusan pelanggan untuk memakai jasa provider digital dari Telkomsel atau by.U adalah sebuah respon dari pelanggan pada barang atau jasa yang diberikan. Ketika seorang pelanggan mendukung sebuah produk, pelanggan tersebut akan merespon dengan sikap positif, dan ketika konsumen merespon dengan sikap negative, pelanggan tersebut akan meninggalkan produk atau layanan. Penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dari dua variabel diatas terhadap keputusan pembelian produk provider digital by.U.

Dalam penelitian Anggana (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL di Kalangan Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)” hasilnya menyatakan bahwa variabel promosi, harga, dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian Fahrezzy dan Trenggana (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Laptop ASUS” menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Sedangkan dalam penelitian Wibowo (2017) yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung)” menyatakan bahwa variabel brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti. Serta penelitian dari Maulansyah (2019) yang berjudul “Pengaruh Media

Sosial Sebagai Media Promosi dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Bandung.” menyatakan bahwa secara tidak langsung media sosial dan brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Penulis melakukan penelitian pada para generasi Z, yaitu dengan responden yang memiliki kriteria yaitu lahir pada tahun 1995 sampai 2010, aktif mengakses internet memakai smartphone. Agar data yang diambil dapat dipertanggung jawabkan maka usia responden penulis batasi yaitu minimal 15 tahun, yaitu responden yang lahir pada tahun 1995 sampai 2005. Maka penulis melakukan pra penelitian kepada 30 Responden dengan segmentasi dari by.U yaitu Gen Z yang berdomisili di Kota Bandung yaitu rata-rata adalah pelajar dan mahasiswa seperti Telkom University, UNISBA, UNPAD, dan UNPAS serta ada beberapa dari siswa SMA seperti SMA 22 Bandung.



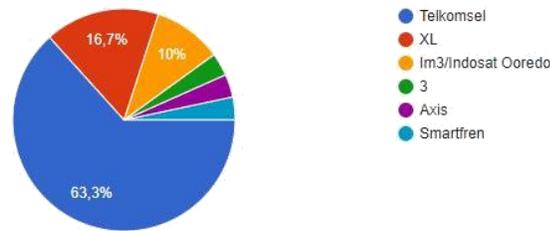
Gambar 1.6 Presentase Usia Responden

Sumber: Survei Pra Penelitian oleh Penulis (2021)

Untuk hasil persentase usia responden yaitu sebanyak 70% (21 responden) berusia 20-24 tahun, sedangkan sisanya sebanyak 30% (9 responden) berusia 15-19 tahun.

Merek provider internet yang pertama kali muncul di benak anda?

30 jawaban



Gambar 1.7 Presentase Merek Provider Internet yang Pertama kali Muncul

Sumber: Survei Pra Penelitian oleh Penulis (2021)

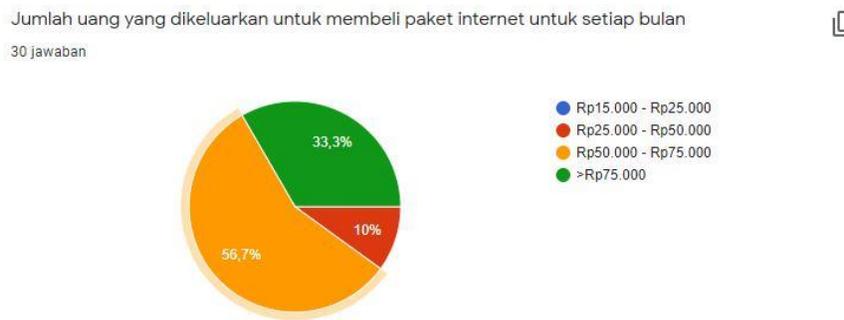
Dapat dilihat sebanyak 63,3% (19 responden) memilih Telkomsel sebagai merek provider internet yang pertama kali muncul di benak responden ketika ditanyakan. Sedangkan 16,7% (5 responden) memilih XL sebagai provider yang muncul pertama dalam pikiran. Sebanyak 10% (3 responden) memilih Im3 atau Indosat Ooredoo sebagai providernya. Dan 3,3% (1 responden) memilih masing-masing untuk provider merek 3, Axis, dan Smartfren.

Untuk hasil persentase terhadap 30 responden pada pertanyaan “Merek provider internet yang anda ketahui”, dapat dilihat pada gambar 1.5 responden menjawab Telkomsel, XL, Indosat/Im3, 3. Sedangkan untuk by.u hanya disebutkan oleh 8 responden saja. Maka dapat disimpulkan bahwa by.U belum begitu diingat oleh konsumen.



Gambar 1.8 Hasil Jawaban untuk Merek yang Diketahui Responden

Sumber: Survei Pra Penelitian oleh Penulis (2021)



Gambar 1.9 Persentase Jumlah Uang Dikeluarkan untuk Paket Internet

Sumber: Survei Pra Penelitian oleh Penulis (2021)

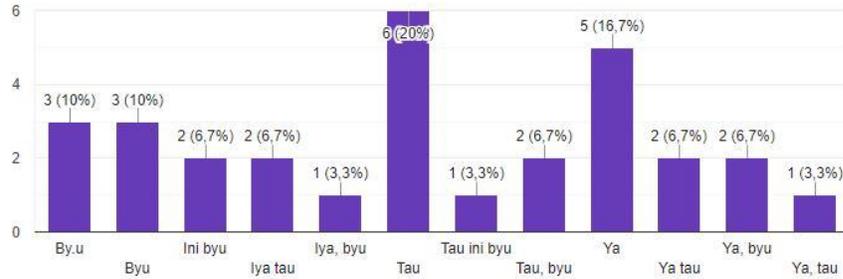
Berdasarkan hasil persentase terhadap 30 responden mengenai jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli paket internet setiap bulannya. Sebanyak 56,7% (17 responden) memilih kisaran jumlah Rp50.000-Rp75000 untuk setiap bulannya. Sebanyak 33,3% (10 responden) memilih lebih dari Rp75000 untuk setiap bulannya. Dan sebanyak 10% (3 responden) memilih kisaran jumlah Rp25000-Rp50000 setiap bulannya.

Selanjutnya dengan bantuan menggunakan logo by.U untuk pertanyaan “Apakah anda mengetahui produk ini?”, dapat dilihat pada gambar setelah diberi

bantuan berupa logo dari by.U responden pun mulai mengetahui dan menjawab produk tersebut adalah by.U.

Apakah anda mengetahui produk ini?

30 jawaban

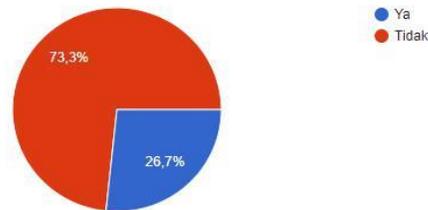


Gambar 1.10 Hasil Jawaban untuk Produk by.U

Sumber: Survei Pra Penelitian oleh Penulis (2021)

Apakah anda menggunakan produk ini?

30 jawaban



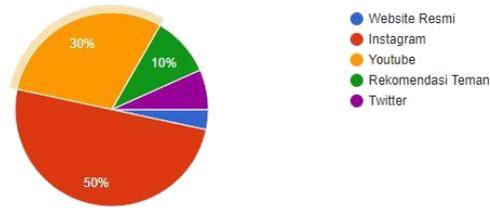
Gambar 1.11 Persentase Jumlah Responden yang Menggunakan by.U

Sumber: Survei Pra Penelitian oleh Penulis (2021)

Hasil persentase terhadap 30 responden apakah mereka sudah menggunakan produk by.U atau tidak, yaitu sebanyak 73,3% (22 responden) belum atau tidak menggunakan produk by.U. Responden hanya mengetahui produk by.U saja. Sisanya sebanyak 26,7% (8 responden) sudah mengetahui dan menggunakan produk by.U.

Darimana anda mengetahui produk ini?

30 jawaban



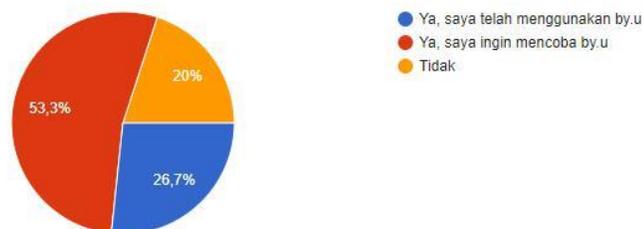
Gambar 1.12 Persentase Jumlah Responden Mengetahui by.U

Sumber: Survei Pra Penelitian oleh Penulis (2021)

Dapat dilihat sebanyak 50% (15 responden) mengetahui by.U dari media sosial Instagram. Sebanyak 30% (9 responden) mengetahui produk by.U berasal dari Youtube. Sebanyak 10% (3 responden) mengetahui produk by.U karena rekomendasi dari temannya. Sebanyak 6,7% (2 responden) mengetahui by.U dari media sosial Twitter. Dan 3,3% (1 responden) mengetahui produk by.U dari website resmi dari by.U.

Apakah anda berminat untuk menggunakan produk by.u?

30 jawaban



Gambar 1.13 Persentase Jumlah Responden Berminat Menggunakan by.U

Sumber: Survei Pra Penelitian oleh Penulis (2021)

Berdasarkan hasil presentase survei terhadap 30 responden tentang pertanyaan “Apakah anda berminat untuk menggunakan produk by.U?”, sebanyak 53,3% (16 responden) berminat untuk menggunakan produk by.U. Sebanyak 26,7% (8 responden)

telah menggunakan produk by.U sedangkan sebanyak 20% (6 responden) tidak berminat untuk mencoba produk by.U.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Provider By.U Di Kota Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang telah diuraikan, dapat teridentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harga produk kartu provider prabayar digital by.U?
2. Bagaimana kesadaran merek produk kartu provider prabayar digital by.U?
3. Bagaimana keputusan pembelian terhadap produk kartu provider prabayar digital by.U?
4. Bagaimana pengaruh harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kartu provider prabayar digital by.U?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk dapat mengetahui harga produk digital provider prabayar digital by.U.
2. Untuk dapat mengetahui kesadaran merek produk digital provider prabayar digital by.U.
3. Untuk dapat mengetahui keputusan pembelian produk digital provider prabayar digital by.U.
4. Untuk dapat mengetahui hubungan harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk digital provider prabayar digital by.U.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat bagi beberapa pihak, seperti:

a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang akan dijadikan bahan untuk meningkatkan nilai kemampuan diri dan memberikan pola pikir yang terstruktur dalam memecahkan masalah yang dihadapi di masa depan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan rekomendasi bagi By,U dalam menganalisis pengaruh kesadaran merek dan harga agar dapat meningkatkan penjualan dari produk digital By.U.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam penyajian informasi sehingga dapat memberikan gambaran mengenai harga, kesadaran merek dan keputusan pembelian serta dapat mengembangkannya dari penelitian yang sudah ada

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembacaan dalam penulisan skripsi ini, secara umum penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan tentang gambaran umum penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan dari teori yang digunakan dalam menganalisis permasalahan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian, dan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian sebagai batas penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan pada penelitian, metode pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, dan metode analisis data yang digunakan dalam megolah data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini menjelaskan secara rinci tentang penjelasan tentang objek penelitian, serta hasil analisis data yang disertai dengan pembahasannya.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yaitu yang sesuai dengan perumusan masalah dan mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan.